

**UNA APROXIMACIÓN TEÓRICA A LA
COMUNICACIÓN TURÍSTICA EN EL ESTADO MUNICIPAL
Caso testigo Ciudad de La Plata, Argentina**

Lic. Sebastián Hourçouripé^{}
Universidad Nacional de
La Plata - Argentina*

Resumen: Amalgamar el estudio de dos disciplinas modernas como son la comunicación y el turismo es el objetivo de esta ponencia. Más bien, comenzar a realizar un recorrido por las teorías de la comunicación, la comunicación estratégica y los supuestos teóricos relacionados con el turismo, para configurar una postura teórica de análisis. Análisis, porque el trabajo no queda en el estudio teórico sino que utilizando la triangulación metodológica como perspectiva de investigación, lleva la teoría al campo. El recorrido por las áreas mencionadas, sumado a las percepciones en el terreno de estudio (Ciudad de La Plata, Buenos Aires, Argentina) intentará confeccionar un primer acercamiento teórico al ausente concepto de comunicación turística.

PALABRAS CLAVE: Turismo - Comunicación - Estrategia de comunicación – Comunicación turística

Abstract: Merge the study of two modern disciplines such as communication and tourism is the objective of this paper. Rather, begin to take a tour of the theories of communication, strategic communication and theoretical assumptions related to tourism to set up a position of theoretical analysis. Analysis, because work is not in the theoretical study, but using triangulation as a methodological perspective research, the theory leads to the field. The tour of these areas, coupled with perceptions in the field of study (La Plata City, Buenos Aires, Argentina) will try to establish an initial approach to the theoretical concept of communication tourist absent.

KEYWORDS: Tourism – Communication – Communication Strategy – Tourist Communication

INTRODUCCIÓN

Este trabajo es un resumen de la tesis de grado del mismo autor, presentada en la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la Universidad Nacional de La Plata sobre las estrategias de comunicación turísticas aplicables al Estado municipal de la ciudad de La Plata (Buenos Aires, Argentina).

^{*} Licenciado en Comunicación Social con orientación en Planificación Comunicacional por la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la Universidad Nacional de La Plata. Es editor responsable de la revista de distribución local "Platense XXI". E-mail: shourcouripe@yahoo.com.ar

El mismo surge a partir de la identificación de un problema: no existen sustentos teóricos que aborden la temática de la comunicación turística fuera de los parámetros del denominado marketing turístico; y a partir de allí, quienes configuran las políticas turísticas desde el Estado no tienen la posibilidad de consultar bibliografía específica al momento de planificar la comunicación turística de un destino.

El turismo es un campo interdisciplinario abordado desde diferentes ramas: la geografía, la historia, la sociología, la antropología y por supuesto la comunicación, que hasta hace pocos años era entendida sólo como promoción.

Y justamente, la hipótesis que guiará el presente artículo sugiere que la comunicación, entendida como producción social de sentido, no está aún desarrollada profesionalmente en el campo de la planificación Estatal del turismo. Este escenario es causa de, primero, la falta de material teórico que aborde específicamente la comunicación turística y, segundo, la insipiente historia de la comunicación y el turismo como disciplinas académicas.

La bibliografía disponible del denominado "Marketing turístico" abarca las técnicas y los métodos de publicidad y promoción del turismo, pero teniendo en cuenta casi exclusivamente al sector privado y haciendo hincapié en la lógica de costo y beneficio del mercado, a veces difícil de traspolar al Estado.

Al mismo tiempo no se puede obviar que el estudio del turismo y sus derivados no tiene mucha trayectoria cronológica. A mediados del siglo pasado comenzó a estudiarse y trabajarse profesionalmente la utilización del tiempo libre y del ocio, lo que de alguna manera derivaría en la maquinaria turística de hoy día. Conjuntamente con los cincuenta años de historia académica del turismo, las nuevas teorías de la comunicación no datan de mucho tiempo antes, si se toma como punto de partida el texto de Claude Shannon y Warren Weaver de 1949 "The Mathematical Theory of Communication".

Para demostrar la hipótesis se determinó, además de hacer una exposición teórica, trabajar con un caso testigo, que sirva de sustento práctico a las conclusiones y haga visibles los conceptos teóricos expuestos. La ciudad de La Plata (Buenos Aires, Argentina), y específicamente el trabajo comunicacional de la Dirección de Turismo del lugar se conforman como la situación espacial de análisis de este artículo.

Por lo expuesto se puede sugerir que la comunicación turística no es un campo trabajado hondamente, y este es uno de los puntos fuertes que justifican la investigación en la materia. Este artículo pretende abrir el juego a la especialización y futuras investigaciones que complementen el vacío académico de la comunicación turística.

LA COMUNICACIÓN: UNA MIRADA DE ABORDAJE

La comunicación es el pilar principal de esta ponencia y es necesario que atraviese la totalidad de la misma. Cuando se hace referencia a la comunicación como un concepto teórico, es obligada la exposición de una postura en cuanto al término. Es necesario definirlo. Pero al mismo tiempo, la interpretación que se podrá leer a continuación implica la transversalidad, la aparición de la comunicación en varios aspectos, de diferentes formas. Por ende, este artículo es a su vez entendido como un producto comunicacional y tendrá presente a la comunicación en su conjunto, y no sólo en su definición conceptual teórica, que sin dudas también es importante. Hecha la aclaración pertinente, es momento de adentrarse en la interpretación que tendrá esta ponencia del concepto de comunicación.

Carlos Luna, aporta una definición interesante para el concepto de comunicación, que puede trasladarse al trabajar en turismo. El master mexicano, comprende *la comunicación como una modalidad de integración social que consiste en la intervención intencional sobre los sistemas cognitivos y axiológicos de los actores sociales mediante la disposición de información codificada o, para decirlo con otra terminología, mediante la producción de mensajes que, en el marco de cierta comunidad cultural, aporta a la significación de la realidad. En este sentido, es una práctica social que toma como referencia a otras, e incluso a ella misma.* (Luna, 1991).

La noción de comunicación tiene en la actualidad una utilización masiva pero no por ello claramente definida y menos aún científicamente. Todos los campos sociales tienen espacios de comunicación y se la considera un elemento indispensable para el desarrollo humano. Ahora, muchas de las significaciones que adquiere el término comunicación refieren a la herramienta, al soporte, al canal de comunicación. Respetando la perspectiva de Luna, esta investigación trabaja con *un enfoque relacional de la comunicación que se conforma y entiende como un proceso de significación y producción de sentido.*

Entonces, la comunicación se manifiesta en términos de relaciones entre los actores, insertos en una determinada práctica social. Ya no se entiende el proceso como la mera transmisión de mensajes de un punto hacia otro generándose la misma significación que se busca desde la emisión; ahora la comunicación se comprende como la generadora de verdaderos espacios de interacción entre sujetos sociales. Sin comunicación, la interacción entre los sujetos sociales sería imposible y sin esta interacción, los procesos sociales serían sólo ilusiones.

El dominio de lo social no 'es' una construcción meramente discursiva, una invención del lenguaje, como han sugerido algunos semiólogos. Pero tampoco es reducible a una especie de ente material difuso, correspondiente al campo de los objetos, como una operación realizada

por los científicos naturales. La dualidad sujeto-objeto no supone una ontologización del objeto, sino una mera operación metodológica, una 'abstracción de tipo sintáctica', ya que 'no se trata de un sujeto antropomorfo acompañado de un objeto físico' (Fabbri, 1997, en Vizer 2003:180).

Para semiólogos como Fabbri, 'la semiótica puede contribuir a las ciencias del hombre como metodología'. Es decir, aporta su capacidad de construir modelos, que muchas veces las ciencias del hombre no poseen. Modelos que son útiles y generalizables (...) como la estructura de los actantes, como sujeto-objeto, como destinante-destinatario, o como el concepto de enunciación'. Para los hombres, lo social es real, tan real como el mundo natural o el 'mundo interior' de la propia subjetividad, así también como el mundo de los objetos de uso cotidiano y el de todos los objetos hechos por otros hombres a lo largo de los siglos –incluyendo la propia lengua- que es lo que llamamos cultura" (Vizer, 2003: 180).

Se comprende entonces la producción de sentido como construcción de realidades, legitimación de modelos o búsqueda de alternativas a un determinado sistema, como por ejemplo, el capitalismo. Gramsci (1947), parafraseado en la idea general del citado texto de Eduardo Vizer, denomina este proceso como sentido común. Quien, a través de la cultura, logre imponer su sentido propio como el sentido común de la sociedad, conseguirá la hegemonía.

La comunicación del significado, como los demás aspectos de la contextualidad de la acción, no debe verse meramente como algo que sucede 'en' el tiempo-espacio. Los agentes incorporan rutinariamente rasgos temporales y espaciales de los encuentros en los procesos de constitución del significado. La comunicación, como un elemento general de la interacción, es un concepto más inclusivo que el intento comunicativo (o sea, lo que un actor 'quiere' decir o hacer). Hay, otra vez, dos formas de reduccionismo que deben evitarse aquí. Algunos filósofos han tratado de derivar teorías generales del significado o de la comunicación de los intentos comunicativos; otros, en contraste, han supuesto que el intento comunicativo es cuando mucho marginal a la constitución de las cualidades significativas de la acción, estando gobernado el 'significado' por el ordenamiento estructural de los sistemas de signos. En la teoría de la estructuración, sin embargo, estos son considerados como de interés e importancia equivalentes, aspectos de una dualidad más que de un dualismo mutuamente excluyente (Giddens, 1984: 30-31).

También Umberto Eco hizo referencia al proceso comunicacional y ratificó la tesis de la comunicación como producción social de sentido, haciendo hincapié en la inevitable necesidad de la utilización de un código, o sea, un sistema de significación que reúne entidades presentes y entidades ausentes. Siempre que una cosa materialmente presente a la percepción del destinatario representa otra cosa a partir de reglas subyacentes, hay significación. (Eco 1978)

La perspectiva original de abordaje de este trabajo consistió en la realización de un diagnóstico y una planificación comunicacional de una situación dada, del objeto de estudio, en este caso: La comunicación turística en el Estado Municipal de La Plata. Esta perspectiva de abordaje entiende la comunicación como instrumento de cambio, porque permite su estudio y aplicación en diversos casos con una planificación previa, ya que “todas las acciones de comunicación generan cambios independientemente de los actores que las promuevan o intervengan” (Perelló, 2001: 2).

Esta misma idea y perspectiva es la expresada en un documento de FORMUJER, denominado “Estrategia de comunicación” donde se plasma una metáfora al comprar el hecho de comunicarse con entrar en una orquesta.

Y esta orquesta es siempre del orden de la acción y de carácter colectivo. Por lo tanto, acción y comunicación van de la mano, o sea que comunicación y cultura son dos elementos entrelazados. Penetrar en el área de lo comunicacional implica, necesariamente, adentrarse en dimensiones culturales, entendiendo por cultura los valores y representaciones que poseen comunidades y/o grupos. Por tanto, indagar en lo comunicacional, es necesariamente indagar en las representaciones, actitudes, nociones y preconcepciones vinculadas a prácticas concretas. Entender los modos de comunicación es acceder a pautas culturales. E indagar en las pautas culturales es introducirse en los modos de “hacer cosas” y los modos de “construir sentido” (FORMUJER, 2003: 20).

Entendemos por realidad comunicacional la descripción, el análisis, el discernimiento y la valoración de las situaciones de comunicación objeto de estudio, para reconocer allí las significaciones y los productos de comunicación y cómo cada uno de los actores se constituye en la trama siempre compleja de las relaciones y las prácticas sociales. Todo con el objetivo final de comprender los procesos histórico sociales y, de esta manera, generar condiciones para desatar procesos de cambio planificado (Uranga y Bruno 2004: 24).

Washington Uranga y Daniela Bruno realizan una definición concreta sobre la realidad comunicacional de un objeto de estudio. Es por ello que la comunicación, mediante su pensamiento estratégico, se la considera como una herramienta que lleva implícita la necesidad de adaptación al entorno cambiante que plantea la sociedad en los tiempos que corren.

LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

La estrategia comunicacional llega como un concepto práctico, ligada al trabajo de comunicación en el campo, haciendo fuerte referencia al instrumento de cambio. Sin embargo, esto no niega la posibilidad de una definición conceptual, porque es un concepto

transdisciplinario aplicado a la comunicación, pero al mismo tiempo puede estar aplicado a cualquier otra disciplina: una estrategia de desarrollo social (o turístico, sin dudas), una estrategia política, una estrategia de guerra; entre otras.

La comunicación es, además, un instrumento de cambio. El pensamiento estratégico lleva implícito un mensaje de cambio: la necesidad de adaptación al entorno cambiante en el que vive la institución (Puyal, 2003: 3).

Jacinto Barrero Pérez es un referente en la actualidad para el pensamiento estratégico de la comunicación. El doctor español, explicita en su última tesis que la estrategia de comunicación “es aquella interacción simbólica que viene determinada por una situación concreta, en la que intervienen distintas y varias personas que han de tomar decisiones, en la que todas ignoran el posicionamiento de las otras sobre el objetivo a realizar, y en la que cada una tiene diferentes alternativas y, mediante la ponderación de cada una, opta por una de ellas que ejecuta y evalúa” (Barrero Pérez, 2002: 79)

Este experto de la comunicación estratégica encuentra sus orígenes en el Dr. Rafael Alberto Pérez (2001) y la Dra. Sandra Massoni (2003). Esta última, actual gerente de comunicación del INTA, ha elaborado una tesis donde diferencia cuatro dimensiones de la comunicación estratégica. La autora entiende que estos cuatro niveles existen al investigar complejamente el fenómeno de la comunicación con una impronta estratégica. Estos cuatro niveles o dimensiones existen justamente en la estrategia de comunicación porque esta trabaja con un abordaje...

...transdisciplinario y multiparadigmático para interpelar crítica y valorativamente las distintas dimensiones de la comunicación en la situación problema. Es esta una operación que se realiza a partir de reconocer en los paradigmas capacidades para abordar diferentes aspectos de lo real, a la vez que sus aportes específicos en la genealogía de esas mismas realidades y recuperando esta operación de construcción / deconstrucción para enfatizar la acción transformadora de la ciencia en el campo del desarrollo sostenible (Masón, 2003:7).

Las dimensiones de la comunicación estratégica son: informativa, ideológica, interaccional y sociocultural.

- La *dimensión informativa* corresponde al campo de los procesos fácticos y da cuenta de la comunicación como un proceso de transmisión de información con una finalidad predeterminada. Las teorías que operan en la dimensión informativa describen datos homogéneos y correspondencias cuantitativas centrándose en los mensajes y su distribución, o sea, abordan a la comunicación como difusión de mensajes. Algunas marcas de racionalidad

de este enfoque son la linealidad, verticalidad y comunicación operativa; mientras que el enfoque teórico que la contiene son las teorías de la Communication Research.

- La *dimensión ideológica* corresponde al universo de los discursos y da cuenta de las formaciones culturales e ideológicas desde lo supraestructural. Las teorías que operan en la dimensión ideológica describen los mecanismos y dispositivos de alienación y manipulación, las formas con que opera la ideología en la semantización de lo social, ya que aborda a la comunicación como aparato de reproducción ideológica. Algunas marcas de racionalidad de este enfoque son linealidad, segmentación, verticalidad y denunciismo; características todas de las teorías del Análisis Ideológico.

- La *dimensión interaccional* corresponde al campo de las motivaciones y da cuenta de la comunicación como un proceso de producción de sentido atravesado por interacciones personales y grupales que es necesario conocer para mejorar la efectividad de los mensajes. De esta manera, aborda a la comunicación como la producción de sentido a partir del vínculo con el otro. Algunas marcas de racionalidad de este enfoque son la linealidad, segmentación, horizontalidad y la interacción de sujetos. Aparece aquí una fuerte influencia de las teorías de la Psicodinámica, (Comunicación y Dinámica de Grupos, Psicología Social).

- Por último, la *dimensión sociocultural* es la que corresponde al campo de la comunicación como articulación social, como fenómeno social de encuentro, de puesta en común de los actores sociales/colectivos. Esta dimensión da cuenta de la comunicación como momento relacionante de la diversidad sociocultural y corresponde al campo de lo fluido. Desde aquí se aborda a la comunicación como espacio de construcción de la dinámica social, la cotidianeidad de la producción de sentido. Algunas marcas de racionalidad de este enfoque son la heterogeneidad, multiplicidad, redes, comunicación como articulación de la diversidad social, como proceso complejo, situacional e histórico; mientras que las teorías de comunicación/cultura son las que dotan de un marco adecuado a esta dimensión. (Massoni, 2003)

EL TURISMO COMO FENÓMENO

Según la Biblia, hace muchos siglos Moisés envió a la tierra de Canaán a un grupo de representantes para obtener información sobre lo que de útil pudiera existir en ella. Su viaje fue de reconocimiento y de exploración y descrito, según el hebreo antiguo, con el sinónimo de tur. En la actualidad, millones de personas se desplazan sobre al mayor parte del planeta, en los llamados viajes de placer, sin necesidad de que alguien se los ordene –al menos explícitamente-, fenómeno que da lugar a la moderna actividad lucrativa definida con el vocablo turismo (Getino, 2002:5).

En esta instancia se presenta otro de los pilares del artículo: el turismo. Tener bien en claro a qué se remite cuando se emplea el concepto turismo es fundamental para comprender la totalidad de la exposición.

Al asignar al turismo la categoría de fenómeno se quiere resaltar que sociedad y turismo se implican y condicionan recíprocamente, hasta tal punto que no se puede afirmar con rotundidad si son las circunstancias cambiantes de la sociedad las que transforman al turismo, o si son los flujos turísticos los que cambian las circunstancias sociales. Parece plausible pensar que ambas circunstancias son ciertas y que el turismo transforma la sociedad, y que ésta, transformada, condiciona al propio turismo.

Los fenómenos sociales, y por lo tanto también el turismo, son susceptibles de ser percibidos, analizados y descritos desde múltiples dimensiones (estratégicas de Massoni) que ofrecen distintos aspectos de la realidad global, o lo que es lo mismo, un fenómeno social es un fenómeno que se podría calificar de poliédrico y, por ende, aconseja para su descripción una aproximación multidisciplinar.

El estudio multidisciplinar genera inevitablemente una definición del fenómeno social, y aquí aparecen dos cauces de percepciones para caracterizar el turismo como disciplina: por un lado la concepción que tienen muchos profesionales que trabajan en la planificación del turismo estatal y por otro lado la definición, más abstracta, que aportan los teóricos y los organismos supranacionales, como la Organización Mundial del Turismo (OMT). Se propone fusionar las dos vertientes, que en algunos aspectos son coincidentes mientras que en otros llevan a conclusiones diferentes; y de esta amalgama surgirá la apreciación que el presente trabajo tiene del turismo. Las definiciones teóricas tienden a eximirse de realidades concretas y en muchos casos son imposibles de detectar en la práctica, mientras que las concepciones de los profesionales ligados al turismo estatal suelen acercarse demasiado a lo pragmático, dejando de lado la posibilidad de aplicar modelos similares en diferentes contextos, esto es al menos lo que da a entender Oscar Merlo, Director de Turismo del municipio de La Plata al momento de la realización de este trabajo.

La Organización Mundial del Turismo (OMT), en su definición conceptual entiende que “el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo menor a un año, con fines de ocio, por negocios y otros” (OMT, 1998). Esta acepción parece adecuada para encerrar la significación del concepto, aunque deja algunos datos a un lado. Es evidente que en ninguna parte de la definición se hace mención a la figura del residente. Tampoco se alude a ningún tipo de significación realizada tanto por el viajante como por el receptor. Estos son dos motivos importantes por los que más adelante se hará referencia a que esta definición está incompleta. Por otro lado las significaciones que se generan en un viaje son repercusiones

que quedan en la vida del turista, positiva o negativamente. Esa regeneración de sentidos asimiladas por el turista fuera de su residencia habitual no se dan exclusivamente en los viajes, sino que se comparten más fuera de ellos.

En otro texto tutelado por la OMT, aparecen concepciones económicas y cuantitativas por sobre las culturales o sociales. Se manifiestan líneas teóricas inclinadas hacia las relaciones lucrativas, que tienen que ver únicamente con la dosis que el mercado debe tomar del juego. Sería por demás ingenuo desconocer que el turismo es una actividad que mueve un caudal de dinero ya superior a la exportación de materias primas, y que esta tendencia está en ascenso según el último informe de Producto Bruto Interno -PBI- publicado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INDEC, 2005); pero también es "ingenuo" desconocer que los intercambios culturales en sí mismos son también importantes fuentes de capital, un capital que tendrá otros fines, en este caso sociales más que mercantiles.

La OMT comprende también que una concepción fundamental de la planificación turística es que se debe ver al turismo como un sistema interrelacional de factores de demanda y suministros. Los factores de demanda son el mercado turístico internacional y local, y los residentes quienes gozan los atractivos turísticos, facilidades y servicios. Los factores a ofrecer comprenden las atracciones y actividades turísticas, el alojamiento y otras facilidades y servicios turísticos. Las atracciones incluyen aspectos naturales, culturales y de otros tipos – como parques temáticos, zoológicos, jardines botánicos o acuarios- y las actividades están relacionadas con dichas atracciones. El alojamiento incluye hoteles, moteles, alquileres de casas y otro tipo de lugares donde los turistas puedan pasar la noche. La categoría de otras facilidades y servicios turísticos incluye los tours y las operaciones de viajes, restaurantes, shoppings, bancos y casas de cambio, asistencia médica y facilidades postales. El desarrollo efectivo, operación y manejo del turismo requiere ciertos elementos institucionales. Estos incluyen:

- Estructuras organizacionales, especialmente oficinas gubernamentales de turismo y asociaciones de turismo del sector privado, como por ejemplo las asociaciones de hoteles.
- Legislaciones y reglamentaciones relacionadas con el turismo, como los standards y licencias requeridas a los hoteles o a las agencias de viajes.
- Programas de educación y entrenamiento para capacitar a personas que trabajen de forma efectiva del turismo.
- Disponibilidad de un capital financiero para desarrollar atracciones turísticas, facilidades, servicios e infraestructura, y mecanismos para atraer capitales de inversión.

- Estrategias de marketing y programas de promoción para informar a los turistas sobre el país o la región, e inducirlos a visitarlo, y disponibilidad de información turística y servicios en las áreas de destino.
- Facilidades de viaje de inmigración (incluida los arribos con visa), aduanas y otras ventajas y servicios en los puntos de entrada y salida de los turistas. (OMT 1994)

Además de los organismos supranacionales existen definiciones elaboradas por autores teóricos del turismo que analizan desde diferentes perspectivas esta disciplina. Uno de ellos es Octavio Getino quien hace una presentación con tendencia cultural, al imaginario social, inclinada a la esencia histórica del turismo. Aunque utiliza terminología técnica y en algunos casos un tanto mercantilista, la propuesta de Getino es una de las más atractivas para el desarrollo de este trabajo.

El turismo es un producto final diferente a los recursos o a las actividades que lo conforman. En cualquiera de las mismas, los recursos intervinientes –naturales, reciclados o creados– pueden servir a finalidades diversas. De la selección y ordenamiento que se haga de los mismos, así como del uso que se les dé, dependerá la característica final del turismo en tanto recurso nuevo, un medio específico y diferenciado, resuelto y diseñado para alcanzar ciertos objetivos. Insistimos en esto de ‘medio’, porque a fin de cuentas, la oferta turística que aparece con el medio –aunque sea simplemente una mercancía en el juego de la oferta y la demanda- tiene una dimensión eminentemente cultural y comunicacional y se propone incidir en el imaginario individual o colectivo del turista, como lo harían muchos otros bienes o productos de la cultura y de los medios (Getino, 2002: 50).

Utilizando este análisis como sustento, Getino define el recurso turismo como un “medio”, “bien sociocultural”, “mercancía” conformado por la organización y planificación de distintos recursos patrimoniales interrelacionados y complementarios –recurso de recursos- para incentivar y satisfacer la demanda contenidos simbólicos que es inherente a los servicios y actividades turísticas. También define a la actividad turística como el desplazamiento voluntario de un individuo o un grupo de individuos por espacios distintos de sus lugares habituales de residencia con fines recreativos, culturales o de descanso, y ajenos a todo propósito remunerativo o de trabajo profesional. (Getino, 2002)

Se puede determinar que este autor no deja de lado los aspectos técnicos del turismo, que sin duda existen y con mucha incidencia en la planificación, pero enfoca su postura desde lo social, lo humano, lo trascendente a la frontera del dinero.

Sucede también que muchos autores teóricos no comparten esta visión y apuntan a rescatar otros aspectos, un tanto más técnicos. De esta línea se toman los trabajos de Regina

Schlüter y Gabriel Winter quienes ofrecen un recorrido por la opinión de varios autores y diferentes concepciones. En una de sus últimas publicaciones los autores citan:

Conceptualización etimológica: se basa en que el origen del término puede definir el concepto. En este caso, Andrade considera a la matriz inglesa to take a turn, la que deriva de la matriz francesa tour, que se desprende del verbo tornare que en latín significa giro, vuelta, viaje o movimiento de salir y retornar al punto de partida. Agrega que el término latino tornus es más reciente que la palabra tour –no de origen francés sino del hebreo antiguo- que significa viaje de exploración, de descubrimiento, de reconocimiento.

Una aproximación epistemológica es la presentada por Jafari: Turismo es el estudio del hombre fuera de su lugar de residencia habitual, de la industria que responde a sus necesidades y de los impactos que tanto el turista como la industria tienen sobre el ambiente sociocultural, económico y físico de la sociedad receptora. Posteriormente, Jafari también consideró la necesidad de analizar los impactos que el turista genera en su lugar de residencia habitual como consecuencia de los viajes.

Stephen Smith incorporó a estas definiciones una desde la perspectiva de los prestadores de servicios turísticos señalando que, turismo es el conjunto de emprendimientos que proveen bienes y servicios para facilitar negocios, placer y actividades recreativas a las personas fuera de su lugar de residencia habitual (Schlüter y Winter 2003: 7).

Hasta aquí la visión teórica de autores reconocidos en el ambiente del turismo. Queda por agregar la interpretación.

En la primera tanda de concepciones hay además de una lógica bien definida, una ausencia notoria sobre todo en importancia: el residente. Si bien es tenido en cuenta como motor de una industria (servicios), no es leído de la misma forma en la segunda tanda de definiciones, donde podemos encontrar a Getino. Hay que buscar y profundizar en los conceptos para que la figura del residente tome valor en las concepciones lucrativas del turismo. Entonces, surge una definición que ampliará el abanico de posibilidades de acción, por lo cual este trabajo entiende como turismo las actividades de significación y resignificación que realizan las personas antes, durante y después de sus viajes y estancias en lugares ajenos a su residencia habitual, siendo esta última de un período de tiempo consecutivo menor a un año, con fines de ocio, por negocios, educativos y otros. Forman parte del turismo, a su vez, todos los servicios y productos que brindan y realizan los residentes (o no) del lugar turístico, con el fin de satisfacer las expectativas del viajero.

Se pensó en bastantes variables para construir o reconstruir esta definición. En primera instancia se habla de dos conceptos clave: significación y resignificación, que es algo que está

muy ligado a la cultura, al tiempo y al sujeto. Es un fuerte anclaje para la relación con la comunicación.

El segundo eslabón corresponde justamente al tiempo, el cual excede al período de duración del viaje, e incluye un antes y un después de dicho acto; también se considera el tiempo cuantitativo, que sugiere una duración máxima, pero no mínima.

La tercera variable es la motivación, de la cual se hará un análisis profundo en los párrafos posteriores. Acá hay que ver: ocio, conocimiento, obligación, salud, etcétera.

Y por último el residente o la cultura receptiva. Aquí se hace referencia a los residentes, nativos o por opción del destino del viajero. Uno es residente turístico de un lugar porque existen los turistas. Si no hay turistas o no se tiene relación de ningún tipo con ellos, el ciudadano no sería receptor, por ende no sería residente turístico.

EL FENÓMENO TURÍSTICO ABORDADO DESDE LA COMUNICACIÓN

Anteriormente se sugirió que el turismo es entendido como fenómeno global y ha sido analizado y estudiado desde aquellas dimensiones sociales y disciplinas a las que afecta y que a su vez son afectadas por él.

En este punto, se pone en cuestión la tesis del artículo, y para ello se utiliza el marco conceptual elaborado y se aplica al campo de estudio: la comunicación turística en la ciudad de La Plata. De esta manera se podrá arribar a una conclusión teórica con el apoyo de la investigación empírica.

El turismo como fenómeno social supone una fusión de un campo de elementos físicos o concretos (a saber: infraestructuras, alojamientos, paisajes y clima de los destinos, arquitectura y manifestaciones culturales), con otro campo de relaciones o producciones simbólicas (a saber: percepciones, imágenes de los destinos, valoraciones sociales, apreciaciones socioculturales, sueños, recompensas, materialización de satisfacciones). Todos estos procesos, conscientes o inconscientes en muchos casos, son consecuencia de la *comunicación turística*.

Partiendo desde lo más simple, el turista (o turista potencial) se propone ver cosas diferentes, cultivarse y experimentar situaciones vitales que se diferencien de las cotidianas y rutinarias, y que, por lo tanto, le aporten un enriquecimiento personal que no siempre está acompañado por el descanso físico y/o psicológico.

Líneas arriba se explica la posición de esta ponencia con respecto al concepto de la comunicación y la mirada de abordaje de este análisis. Con esa lupa se observan las concepciones de comunicación que se abordan en el fenómeno turístico.

Los modelos clásicos de la Teoría de la Información-Comunicación encuadran la mirada que tienen los actores del ámbito turístico cuando hablan de comunicación como parte del proceso turístico, argumentando que en el fenómeno turístico se encuentran aquellos elementos estructurales que se reconocen en dicho esquema de comunicación:

- *Emisor y receptor*: Estos conceptos son moneda corriente entre quienes trabajan en turismo. No sólo al referirse a la comunicación, sino también para clasificar qué tipo de movimiento tienen los países, regiones o sectores en el turismo: turismo receptivo, país emisor, por ejemplo. Estos denominadores son fáciles de encontrar en las definiciones de la Organización Mundial del Turismo, pero también en profesionales de la comunicación turística.
- *Mensaje*: Se encontraron similitudes en el concepto de "mensaje" indagando a los mismos actores: puede comprenderse como los significados o significantes que se generan principalmente en torno a los destinos principalmente; aquí aparecen los medios de comunicación, ya que la información difundida en relación a un lugar puede persuadir o "espantar" al potencial turista.
- *Canal*: "El canal es el medio a través del cual el emisor envía el mensaje con destino a un receptor". Shannon y Weaver (1949) lo describen de esa forma y en el sector turístico no tiene demasiadas objeciones. Sin embargo, en ese plano aparecen muchos "canales" específicos, tales como: los operadores de viajes (mayoristas) y las agencias de viajes (minoristas), las ferias, work shops o encuentros de turismo, además de los medios de comunicación masiva que en este siglo XXI ya no puede obviar la INTERNET.
- *Feedback*: El feedback más concreto y visible es la presencia del turista en el destino que lo sedujo a través de mensajes. Luego, se materializará en el tipo de interacción del visitante con su punto de visita: la mimetización con la comunidad receptora, su cultura, espacios físicos, etcétera.
- *Ruido*: La satisfacción del turista es la forma más clara para medir el nivel de "ruido" o interferencia entre el mensaje emitido y el recibido. Así, cuando la información no ha sido correcta o las expectativas han sido frustradas frente a la realidad del destino. También opera como "ruido" para el Turismo todas las informaciones negativas, de carácter general y económico-político, sobre los destinos, puesto que pueden frenar o

minimizar el flujo turístico hacia ellos; o las trabas que el viajero encuentre en su proceso de visita.

Esta introducción no se realiza en vano, sino que se transforma en relevante cuando se analiza la notable preponderancia que este modelo tiene aún entre los profesionales del turismo. Justamente, quienes planifican el turismo en la ciudad de La Plata entienden a la comunicación como un aparato de promoción publicitaria (léase marketing) y no como una producción social de sentido.

“La Comunicación, es decir, la difusión a través de la publicidad, información, educación y relaciones públicas de un destino (sus atractivos, sus servicios, sus productos) es de fundamental importancia en la actividad turística. La Dirección de Turismo, ha procurado ir ordenando, dentro de la austeridad presupuestaria que se ha manejado, un proyecto comunicacional que se estima podrá ir alcanzando sus primeras metas para fines del 2006”, fueron palabras de Alicia Gontín, asesora de la Dirección de Turismo de La Plata a mediados de 2006.

Asimismo, otros de los asesores de la Dirección, Federico Dennapole, aseguró que “con el respaldo de los profesionales de Turismo y Ambiente, quienes han ido determinando las estrategias comunicacionales más adecuadas, y las características de las piezas de comunicación necesarias, el área de diseño de la Municipalidad, integrada por profesionales (principalmente diseñadores gráficos) se encuentran a cargo del diseño particularizado de las nuevas piezas de comunicación. Hasta la fecha, solo se ha podido actualizar datos de las piezas ya existentes, y su reproducción para el apoyo a las actividades de promoción turística que la Dirección de Turismo ha desarrollado durante el primer año de gestión”.

Los dos párrafos precedentes manifiestan cuál es la visión que tiene la Dirección de Turismo local con respecto a la comunicación. Sin embargo, no es un caso aislado. Tanto otras oficinas de turismo nacionales, como autores teóricos o profesionales reconocidos entienden a la comunicación turística como la denominación castellana del *tourist marketing*. Es por esta razón, que se ratifica la hipótesis señalada en un principio, cuando se afirma que *la comunicación, entendida como producción social de sentido, no está aún desarrollada profesionalmente en el campo de la planificación Estatal del turismo*.

Inclusive, desde el organismo oficial mencionan que “en turismo en general, siempre se tiene la idea de que la comunicación es un mensaje, que tiene un emisor y un receptor. Algo que no está mal, pero el problema es que normalmente se direcciona mal, el mensaje se manda a un universo indiscriminado en líneas generales. Tenemos un emisor concreto, que no sabe qué es lo que vende en muchos casos (cuando un destino dice “hay de todo”, puede no haber nada), porque yo no quiero saber que hay de todo, quiero saber específicamente de lo

que hay qué me puede atraer. En turismo estas cuestiones pasan, justamente por esta falta de especificidad que hay, no hay comunicadores turísticos. Hay comunicadores (en el interior ni siquiera hay comunicadores), porque es muy probable que el diseñador local o el de la imprenta local sea el que arme toda una campaña”, señalaba Oscar Merlo, el Director de Turismo de La Plata hasta el 2007.

EL EJEMPLO PRÁCTICO DE LA PLATA: LA COMUNICACIÓN Y EL TURISMO CULTURAL, UNA SIMBIOSIS INEVITABLE

Para comprender y analizar los conceptos esbozados previamente, se encuentra interesante trasladarlo efectivamente a la situación diagnóstico del caso testigo: El Turismo Cultural en La Plata.

Asimismo, se retoman las dimensiones de comunicación estratégica que propone Sandra Massoni. Particularmente de las cuatro dimensiones esbozadas aquí se operacionalizará la dimensión sociocultural, ya que esta corresponde al campo de la comunicación como articulación social.

Lo que pretendemos hacer ahora es poner el acento de lo comunicacional en las actividades culturales que se pueden ver y hacer en La Plata. Porque lo que estamos vendiendo es un gran paquete cultural, donde lo patrimonial también está incluido como cultural, y queremos apuntar a eso. Eso incluiría difundir no sólo la fachada del Teatro Argentino, sino fundamentalmente sus actividades. Tratar de mostrar tanto los atractivos como las actividades para hacer. Cosas para ver, cosas para hacer, sería un slogan (Alicia Gontín desde la gestión del turismo en La Plata).

Para comenzar a describir la relación entre comunicación, turismo y cultura se presenta el análisis de Lluís Bonet, quien asocia directamente la motivación o el atractivo de las manifestaciones culturales de un destino a la forma en la cual se comunique.

El conjunto de manifestaciones culturales de un territorio representa una oferta absolutamente heterogénea, con potencialidades y valores de orden turísticos muy diversos. El atractivo de cada oferta depende del valor simbólico intangible, aprendido o comunicado. Para muchos occidentales cultivados, un viaje por la vieja Europa o hasta por el Oriente Próximo, las fuentes de su cultura, tiene un valor de reconocimiento superior (mayor capacidad de lectura y contextualización) que los templos sintoístas o budistas de la cultura oriental. Este valor apreciado puede ser superado o complementado por el impacto mediático de un gran descubrimiento (por ejemplo el que representó en su momento Machu Picchu) o por campañas continuas de promoción de propuestas de prestigio (como pueden ser los grandes festivales o ferias de arte internacionales) (Bonet, 2003: 18).

Entonces, la producción de sentido es el pilar del turismo cultural. Esta afirmación es la conclusión a la que llegan otros autores expuestos en el marco conceptual de este trabajo.

La interpretación del patrimonio cultural es una disciplina que tiene mucho que aportar. Supone la creación de estrategias de comunicación diseñadas especialmente para revelar el sentido de espacios, lugares, objetos, etc... de interés cultural. Bonet argumenta la necesidad de evitar la degradación y deterioro, en la medida de lo posible, y fomenta su conservación, con la intención de que sean conocidos y disfrutados por generaciones futuras. Siguiendo a Bob Peart (1977) se define interpretación como "un servicio primario al visitante que explica porqué está siendo conservado determinado patrimonio e ilumina el espíritu de museos, parques y sitios históricos". Por todo esto, la interpretación juega un papel primordial en la difusión y posterior valoración y conservación del patrimonio cultural de La Plata.

Se puede deducir entonces que el objetivo de la comunicación en el turismo cultural es generar un interés, un cambio en la conducta de los visitantes o receptores de los mensajes, intentando producir nuevas o renovadas inquietudes que derive en la búsqueda de mayor información para entender, disfrutar y asimilar por completo lo que están observando o vivenciando.

Entonces, cabe tener la idoneidad de cada una de las estrategias de desarrollo posibles. Con frecuencia, un elemento aislado (por ejemplo un festival o un pueblo monumental en medio de una comarca agraria) tiene muy poca capacidad de sobrevivir en el denso mercado mediático de las ofertas turísticas. Por este motivo, es conveniente integrarse en la promoción de itinerarios regionales o en redes temáticas, o asociarse con otros puntos de atracción turística que busquen ofertas complementarias (actividad o ruta alternativa por las afueras de una gran ciudad o para días de lluvia en una zona de playa) (Bonet, 2003: 31).

En la ciudad de La Plata el paraguas es el turismo cultural, afirman desde la gestión de la Dirección de Turismo local. Si bien se puede expresar, la estrategia comunicacional turística del municipio de La Plata no forma parte de ningún plan escrito y este puede ser uno de los problemas en la bifurcación de rumbos que sufre La Plata en su segmentación de públicos.

Se llega a esta conclusión luego de haber indagado en los procesos comunicacionales y sus actores intervinientes. Analizar los productos comunicacionales de La Plata es suficiente para encontrar la falta de coordinación y un fuerte problema de identidad. No existe una unificación de criterios comunicacionales, lo que deriva en un déficit estratégico en la puesta en común de los actores sociales/colectivos.

Punto fundamental es el descuido de los eventos realizados en la ciudad y no utilizar este factor como aspecto turístico destacable de La Plata. Más de 70 eventos al año que reúnen

cerca de 100.000 personas, según registros oficiales, no están coordinados desde la Dirección de Turismo. O sea que la diversidad sociocultural no es aprovechada y se pierde la posibilidad de crear una dinámica social y producción de sentido, situación dada como consecuencia de la falta de una política comunicacional estratégica que incluya a los actores intervinientes en el turismo: residente, turista y turista potencial (siempre teniendo en cuenta que la comunicación se piensa y se propone como instrumento de cambio desde el Estado, cuarto elemento constitutivo de esta red).

COMENTARIO FINAL

Sentidos. Esa es una palabra clave a la hora de pensar en turismo. No casualmente, la comunicación se comprende como producción social de sentidos. La simbiosis es tan necesaria como inevitable. Este encuentro entre dos disciplinas modernas en el ámbito académico florece un nuevo campo de estudio: la comunicación turística.

Con lo expuesto anteriormente, y respondiendo a la perspectiva teórica que tiene este trabajo, se puede decir que la comunicación turística es un campo comprendido por todos aquellos procesos ligados a la actividad turística que generen una red social donde produzcan sentidos los actores en ella involucrados.

La amplitud de la definición abre el espacio para la intervención planificada de procesos comunicacionales en diferentes áreas del turismo, no sólo en el aspecto promocional, (o ultra tecnificado *tourist marketing*). Asimismo, la comunicación entendida como instrumento de cambio armoniza la inclusión del pensamiento estratégico en la disciplina, como ya se viene utilizando hace algunas décadas atrás.

Dentro de esta red comunicacional se identifican actores principales, cuyas relaciones forman el campo de la comunicación turística: el turista, el residente, el Estado y el turista potencial, *mediados* (Jesús Martín-Barbero 1991) por los lugares o espacios (desde la visión de Marc Augé 1996).

Cada una de estas relaciones merece una definición y conceptualización que posibilite un sustento teórico para la aplicación de estrategias en casos prácticos. Es justamente esta investigación la continuación del presente escrito, ya que la investigación es lo que profesionalizará la disciplina. Concretamente, tanto el marco de referencia teórica como el caso utilizado para la verificación empírica de los supuestos dejan en claro que la relación entre comunicación y turismo no sólo es importante, sino indispensable. De esta manera, trabajar en turismo dejando librado al azar el aspecto comunicacional es una irresponsabilidad profesional que puede tener consecuencias poco agradables.

Dejar "librado al azar" el proceso comunicacional de un destino turístico no implica ignorarlo, sino no trabajarlo integrada ni profesionalmente: no realizar investigación, descentralizar los productos comunicacionales, no planificar, no prever la recepción, no segmentar..... y se pueden agregar muchos procesos más a la canasta de la improvisación.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Augé, M.

1996 *Los no lugares*. Ed. Gedisa. Madrid.

Barreto Pérez, J.

2002 *Un modelo estratégico de comunicación para el turismo rural español*; Tesis doctoral; Universidad Complutense de Madrid, España.

Bonet, L.

2003 *Turismo Cultural: Una reflexión desde la ciencia económica*; Universitat de Barcelona; <http://www.gestioncultural.org>

Eco, U.

1978 *Tratado de Semiótica General*; Lumen/Nueva Imagen; México.

FORMUJER

2003 *Estrategia de comunicación*; Departamento de publicaciones de Cinterfor / OIT; Montevideo.

Getino, O.

2002 *Turismo. Entre el ocio y el neg-ocio*, Ed. CICCUS La Crujía, Buenos Aires

Giddens, A.

1984 *The Constitution of Society*; University of California Press; Berkeley and Los Angeles.

Fabbri, P.

1997 *Tácticas de los signos*, Ed. Gedisa, España; citado en Vizer, Eduardo (2003)

Gramsci, A.

1947 *Cartas desde la cárcel*, Ed. Nueva Visión, Buenos Aires.

INDEC

2005 *PBI. Serie empalmada 1980 / 2005*, <http://www.indec.mecon.ar>

Luna, C.

1991 *La comunicación como interacción social*, Ponencia en la Reunión Binacional México-España: *Prospectiva de la Sociología*. IIS, UNAM, México.

Massoni, S.

2003 *La multidimensionalidad de lo real y el abordaje comunicacional para el desarrollo sostenible*; INTA; Buenos Aires.

Martín-Barbero, J.

1991 *De los medios a las mediaciones*, Ed. Gustavo Gili, Barcelona.

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (OMT);

1994 *National and regional tourism planning. Methodologies and cases studies*, Ed. OMT, Londres

1998 *Introducción al Turismo*; Ed. OMT, Madrid.

Peart, B.

1977 *Definition of Interpretation. Paper de: Association of Interpreters Naturalists Workshop*; A & M University; Texas

Perelló, L.

2001 *Daniel Prieto Castillo, la planificación como una experiencia decisiva*, PCLA 3 (1), <http://www.metodista.br/>

Pérez, R.

2001 *Estrategias de Comunicación*, Ariel Comunicación. Barcelona.

Puyal, E.

2003 *La comunicación interna y externa en la empresa*; Documento de la cátedra del Taller de Producción de Mensajes, de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social, UNLP

Schlüter, R. & Winter, G.

2003 *Turismo. Una perspectiva empresarial*, Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos CIET; Buenos Aires.

Shannon, C. & Wever, W.

1949 *The Mathematical Theory of Communication*; Urbana; University of Illinois Press, Chicago.

Uranga, W. & Bruno, D.

2004 *Pasos metodológicos del diagnóstico*; Documento de la cátedra Planificación de Procesos Comunicacionales de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la UNLP, Buenos Aires

Vizer, E.

2003 *La trama (in)visible de la vida social*; La Crujía; Buenos Aires.

ENTREVISTAS REALIZADAS**Merlo, O.**

Director de Turismo de La Plata, Septiembre de 2006 y Mayo de 2007

Gontin, A.

Asesora de la Dirección de Turismo de La Plata, Mayo y Octubre de 2006

Dennapole, F.

Asesor de la Dirección de Turismo de La Plata, Enero y Marzo de 2007.

Recibido el 23 de octubre de 2007

1as. correcciones recibidas el 21 de noviembre

2as. correcciones recibidas el 20 de diciembre de 2007

Aceptado el 29 de diciembre de 2007

Arbitrado anónimamente